

## マクロレポート

### 人気茶飲料チェーン「喜茶(HEYTEA)」の新型店「HEYTEA GO」とは？ ～ テクノロジーが生む飲食店業界の新たなビジネススタイル ～

ポイント：

- 中国のミルクティーは数十年をかけ、簡易な粉末パッケージ飲料からニュータイプの茶飲料に進化を遂げた
- イノベーション&テクノロジーに「壁」を持たない若者が創業した「喜茶HEYTEA」が中国で大人気
- 行列問題の解消や商品クオリティ向上等にイノベーション&テクノロジーが大きく役立っている



#### 深セン飲食店業界におけるイノベーション&テクノロジーの採用

科学技術の急速な発展に伴い、様々なイノベーション&テクノロジーの利用が加速しており、我々の考え方や生き方を大きく変え始めている。そうした中、深センの飲食店業界は率先的にテクノロジーを採用することで事業を急拡大させている。

過去数十年という年月をかけ、中国のミルクティー(奶茶)は一杯2元(約32円)程度の簡易な粉末パッケージ飲料から「茶+フレッシュミルク+フルーツトッピング」の一杯約30元(約500円)もする新しい茶飲料へと大きく様変わりしている。若者の間では、商品のミルクティー購入後、写真を撮影してシェアするというのが一般的なライフスタイルだ。

#### 茶飲料チェーンの代表格となった「喜茶HEYTEA」

近年、「喜茶HEYTEA」は人気茶飲料商品とネットで拡散されるオシャレなイメージから、中国における茶飲料チェーンの代表格となった。メイン商品は茶飲料とアイスクリームで、価格レンジは15元～33元。トースト等のパン類(「麻婆豆腐パン」のような変わり種も扱っている)、もち米で作った団子等の軽食類も販売している。

「喜茶HEYTEA」を設立したのは江西省出身の90後(1990年代生まれ)、聶雲宸(Nie Yunchen)氏だ。同氏はかつて中国メディアの取材に対して次のように述べている。

「店舗の飲み物の販売数は平均2000杯/日であり、1店舗あたりの1ヵ月の売上は最低50万元(約900万円)です。1店舗あたりの1ヵ月の最高売上は400万元(約6000万円)に達することもあります。月の平均売上は100万元(約1600万円)を超えていて、全体的に黒字を達成しています。例えば、2018年11月にオープンしたシンガポールのIon Orchard店は、1日平均2000杯、ピーク時には1時間あたり200杯以上の飲料を販売していますが、そのうちタピオカミルクティーシリーズの1日の販売量が約500杯になっています」。

2012年に広東省江門市という地方都市でオープンした「喜茶HEYTEA」は、当初は「皇茶royaltea」という名称だったが、偽ブランドと区別するために2016年に登録ブランドを「喜茶HEYTEA」に変更した(同年、深センに資本金100万人民币で「深セン美西飲食管理有限公司」が設立された)



▲12年5月、江門市九中街にオープンした1号店。当時は「皇茶royaltea」だった。

「喜茶HEYTEA」は2017年から急激に店舗数を伸ばしており、約80店舗から1年で倍近く店舗数が増えており、現在の店舗数は約250店だ。

同社の事業範囲はソフトウェアとハードウェア技術の開発、技術サービス、玩具の設計・開発、アニメーション設計等が含まれている。



▲(出典:中国報告網)  
2017年から2018年にかけては、店舗数が急激に伸びている。

品牌	喜茶
成立时间	2016年
融资	B轮, 4亿, 龙珠资本(美团点评产业基金) 黑蚁资本, 估值80亿
主要品类	茶饮
单价	19-33元
SKU	40+
开店面积(平方米)	100-400
盈利情况	盈利
门店数	254

## クロスオーバーな宣伝で人気獲得

「喜茶HEYTEA」はこれまで有名人によるPRも、テレビ広告を出したこともない。同社のCMO(最高マーケティング責任者)である肖淑琴(Xiao Shuqin)氏は次のように述べている(2018年6月13日「消費新声」のインタビュー)。

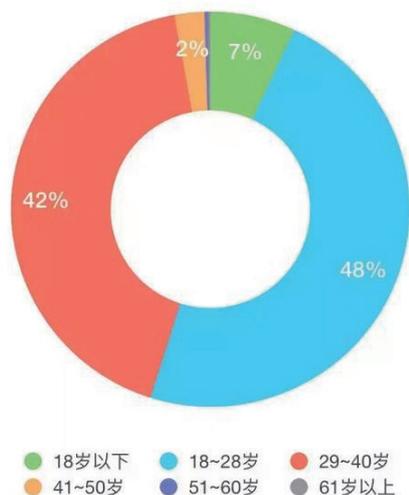
「喜茶はこれまで100万元(約1600万円)を超える宣伝活動を行ったことはなく、口コミによる普及と商品カテゴリの新商品開発のペースを上げたことで、現在の状況になっています。飲料類のマーケティングサイクルは10~15日です。喜茶は自社の茶園を抱えており、茶葉は自給自足です。台湾のウーロン茶、インドやスリランカの紅茶、日本の抹茶等、全ての茶葉は原産国でのオーダーメイドです。商品の茶飲料には、それぞれ独自の「味覚記憶点」があります。あるお茶は新鮮で爽やかな感じがし、あるお茶は強い風味があります。様々なお茶を組み合わせることで、消費者は飲んだ後に記憶が残り、喜茶の茶飲料が特別に感じられます」。

また、「喜茶HEYTEA」は飲食物の販売のみならず、2018年には美容用品や衣料品、生活用品の販売も開始した。主な消費者は20~30歳の都市居住者で、特に若い女性のホワイトカラーをターゲットにしている。



▲「喜茶HEYTEA」はブランド力を活かし、若い女性向けのアイテムを中心に各種グッズも販売するようになった。

喜茶消費者年齢分布



▲(出典:職業餐飲網)  
「喜茶HEYTEA」消費者の年齢構成比

「喜茶HEYTEA」はクロスオーバーな宣伝活動を意識しており、「デュレックス (Durex)」「絵文字 (emoji)」「美凶秀秀 (Meitu Xiuxiu)」「小黄鴨 (B.Duck)」等とともに合同キャンペーンを展開している。新商品の発売に合わせて、その関連商品も同時発売する。例えば、「コーヒーティータピオカアイス」の発売に合わせ、タピオカバッグやスマホケースも発売するといったものだ。



### オンライン注文+スマート化で行列対策

ミルクティーを一杯飲みたいがためにデリバリーを利用すると、結局届くまでに1時間程度要することがある。品質も落ちる。

一方、店舗での行列は、速いペースで生活をしている都会人にとっては明らかに無駄な時間となる。消費者は商品の質を認めているからこそ並んでいるものの、「並んで待たされる」ことがマイナスなのは確かだ。



▲「喜茶HEYTEA」に並ぶ消費者。隣の「スターバックス」にまで行列が伸びている。こうした光景は「オンライン注文+スマート化」によってほとんど見られなくなった。

こんな悩みを解消したのが、「喜茶HEYTEA」の新型店「HEYTEA.GO」だ。

カウンターテーブルだけの簡易店舗である「HEYTEA.GO」は、店舗注文も受け付けない。消費者はアプリ「微信 (WeChat)」内のミニプログラムを使用して近所の店舗を検索し、スマホで注文した後に当該の店舗に飲料を受け取りに行く。もちろん、受け取り時間はユーザーが設定できる。

この新しい店舗は消費者の利便性を高めただけでなく、店舗側も装飾やスペース、人材にかかるコストを抑えられる利点がある。2018年に急激に店舗数が増加したのは、「HEYTEA.GO」の増加が大きく影響している。深セン55店舗の中で「HEYTEA.GO」は半数近い22店舗を占める。



「喜茶HEYTEA」で注文した際、顧客の平均待ち時間は25分程度。2018年6月、「喜茶HEYTEA」は「喜茶GO」という名前の「微信 (WeChat)」ミニプログラムをリリースしてオンラインに進出し、1年足らずで600万人のユーザーを獲得した。ミニプログラム経由の注文が全体注文の35%を占めるようになった。「喜茶GO」は1日平均で24万人が利用しており、月間リピート率は36%超となっている。

同時に、同社のデータプラットフォームを通じて、「喜茶HEYTEA」は消費者の注文データから好みの味を分析できるようになった。運営側はこのようなデータをいつでも取得でき、店舗の特性に応じて販売戦略を調整できるため、様々な無駄を減らせ、効果的かつ効率的な運営ができる。



▲看板には「QRコードをスキャンして注文すれば、並ぶ必要なし」の文字。

2019年1月の「極光大データ」が発表したデータによると、都市生活者のライフスタイルはより「オタク化」している。週末になると、彼ら彼女らはデリバリーを頼む傾向が顕著となる。



数据来源: 极光调研; 数据周期: 2018.12

Q: 请问, 您的性别是? (单选); 请问, 您的出生年份是? (填空); 请问, 您的主要身份是? (单选); 请问, 您目前居住的城市是? (单选)

\*因四舍五入, 显示数据加总可能不等于100%

「喜茶HEYTEA」のこれまでの変遷を知ると、いかにイノベーション&テクノロジーがビジネスやライフスタイルを大きく変えるのかが理解できる。新しいテクノロジーによって宣伝力も高まり、ユーザーエクスペリエンスの向上等によって顧客も増えていく。新しいテクノロジーに対して貪欲な関心を持ち、積極的に事業に取り入れてみる。そんな姿勢が現代のビジネスでは欠かせないのではなからうか。

## 深セン初の国家ハイテク企業に認定

社名	先健科技公司	英語名	LifeTech Scientific Corporation		
代表者	謝粵輝				
所在地	深圳市南山区高新技术産業園北区朗山二路賽霸科研楼 1-5 層				
売上 (RMB)	556,698,000	従業員 (人)	480	創業年	1999.07.07
資本金 (RMB)	100,000,000	Xianjian advanced 18.03%、中国光大控股 21.26%、SynergySummit16.65%、他			
サービス内容	循環器系、インプラント材料、医療用高分子材料の研究開発				

心血管インターベンション医療機器、インプラント医療器材、医療用高分子材料の自社研究開発を行なっている。メインとなる領域は以下3つ。

- ①先天性心疾患治療機器
- ②末梢血管治療機器
- ③ペースメーカー

同社は売上高の20%以上を近年研究開発へ投資し、心血管インターベンション医療機器の研究開発チームは総従業員数の約35%を占めている。

同社の研究開発センターは医療機器(薬剤搭載機器を含む)の臨床評価を行い、CFDA(日本の厚生労働省医薬食品局に相当)審査を通過した数は160項目を超えている。

臨床実験結果は、主に中国本土、香港、東南アジア、ヨーロッパ、米国などに提供されている。

### ■業界ポジション:

**世界第2位の先天性心疾患治療機器サプライヤーであり、アジア第2位のステントサプライヤー**

LifeTechは2011年11月に香港で上場。現在の時価総額は1,400億円。

世界第2位の先天性心疾患治療機器サプライヤーであり、アジア第2位のステントサプライヤーである。

2008年に深セン最初の国認可「国家ハイテク企業」の一つで(認定されると税制優遇がある)、博士過程修了者を対象とした研究ステーションを保有している。

50個以上の国家レベルの科学研究プロジェクトに参加しており、6個のプロダクトがイノベーション医療機器としてCFDAに許可され、現在もCFDA認可数が最多である。

以下いくつか例を挙げる。

・ニッケルチタン合金材料の研究開発:この素材は心血管インターベンション医療機器のコア製品などに広く使用されている。特に静脈フィルターは、世界で唯一の制御可能なフィルターであり、静脈フィルターのグローバルスタンダードとなっている。

・機器コーティング技術:カテーテルやバルーンなどの心血管インターベンション医療機器表面に、ナノ構造のセラミックコーティング技術を世界で初めて完成させた。これにより機器の耐久性を20倍向上させ、再手術の必要性を極限まで低下させた。

中国、米国、ヨーロッパ、インド、日本、韓国、オーストラリアなどの主要市場でも特許を申請しており、海外特許は約3分の1を占め、心臓血管医療業界では世界のイノベーション模範企業として常に注目を集めている。

### <協業企業一例>



アメリカのメディカルベンチャー。大麻の医療用仕様について共同研究



世界一の医療機器メーカー。Lifetech社株を19%保有している。



3社による肝臓ガン患者に対しての手術ロボット共同開発。

肺ガン治療機器開発に向けた戦略的パートナー契約。



▲ASD心疾患咬合器



▲動脈被膜フレーム



▲静脈フィルター



▲カテーテルシース(コントロール可能)

### 「走りながら、考える」

「走りながら、考える」は深センのスピード、深センの創業精神を表すフレーズだ。

このフレーズの痕跡は、「行動」を最優先にしているこの若い都市のあらゆるところで見られる。

弊社事務所の近くにある行列が絶えない人気レストランの看板に気になる部分(下記写真の囲み部分)を見つけた。

(筆者撮影)



シール部分をズームで見ると、「有機」の二文字を伏せていることがわかる。

唯来企业管理咨询(深圳)有限公司  
副總經理

### 姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。  
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日  
本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティング  
に定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



運営を開始した当初は、「我々是有機食材のみを使用しています」と看板に宣言してみたものの、中国でも「有機」表示に関する法律管理がどんどん厳しくなっており、いろいろな条件をクリアにするのが面倒になったのか、シールで文字を隠すことで対応している、といったところだろうか。

食品の安全性に関心が日々高まっている中国では、「有機食材」は集客をする上で優位なコンテンツであるが、先手で顧客を確保したこのレストランは、一方で味にはしっかりこだわっているの、「有機」をシールで隠しても、毎日長蛇の列ができていっているのだろう。

まさに「走りながら考えて、間違ったら是正していく」事例である。



(レポートは2019年7月22日現在の情報)



## 深圳未来创新中心 MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区软件产业基地5E棟522号 518061  
TEL:86-135-3089-3085  
<https://micsz.jp/>